

## Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares

### *Cities' Personality and Place Marketing*

### *Personalidad de Ciudades y Marketing de Sitios*

Thais Arruda Borin Petroski<sup>1</sup>

Paulo de Paula Baptista<sup>2</sup>

Eliane Cristine Francisco Maffezzolli<sup>3</sup>

### Resumo

O objetivo desta pesquisa foi identificar as dimensões e facetas de personalidade de cidades no contexto brasileiro. Para tanto, foi aplicado um *survey* em meio eletrônico com amostra de 402 respondentes. Quatro cidades foram avaliadas: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Os resultados obtidos indicaram quatro dimensões de caracterização dos locais: Empatia, Equilíbrio, Funcionalidade e Charme, além de dez facetas de personalidade de cidades: Divertida, Diplomática, Cheia de Energia, Mística, Prudente, Pacata, Determinada, Pragmática, Encantadora e Elegante, com destaques específicos por urbe. As associações encontradas no estudo podem indicar caminhos a serem explorados nos conteúdos de comunicação destes locais, no intuito de oferecer reforço estratégico às associações favoráveis e coerentes relacionadas a cada destino turístico.

**Palavras-chave:** personalidade de cidades; marketing territorial; marketing de lugares.

### Abstract

*The objective of this research was to identify the dimensions and facets of cities' personality in the Brazilian context. For this, a survey was performed electronically with a sample of 402 respondents. Four cities were evaluated: Curitiba, Sao Paulo, Rio de Janeiro and Salvador. The results indicated four dimensions of cities' characterization: Empathy, Balance, Functionality and Charm, plus ten facets of personality: Amazing, Diplomatic, Full of Energy, Mystic, Prudent, Quiet, Determined, Pragmatics, Fascinating and Elegant, with highlights for specific city. The associations found in the study may indicate ways to explore the contents of the communication of these places, in order to offer strategic reinforcement regarding the favorable and consistent associations related for each destination.*

**Keywords:** cities' personality; territorial marketing; place marketing.

<sup>1</sup>Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Brasil. E-mail: [thaisarrudapetroski@hotmail.com](mailto:thaisarrudapetroski@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Adjunto PPAD e Dir. de Planejamento e Orçamento da PUCPR. Brasil. E-mail: [p.baptista@pucpr.br](mailto:p.baptista@pucpr.br).

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora Adjunta PPAD e Decana da Escola de Comunicação e Artes PUCPR. Brasil. E-mail: [eliane.francisco@pucpr.br](mailto:eliane.francisco@pucpr.br).



## **Resumen**

*El objetivo de esa investigación fue identificar las dimensiones y facetas de la personalidad de las ciudades en el contexto brasileño. Para ello, se aplicó una encuesta electrónica con una muestra de 402 personas. Cuatro ciudades fueron evaluadas: Curitiba, Sao Paulo, Río de Janeiro y Salvador. Los resultados indicaron cuatro dimensiones de la caracterización de los sitios: Empatía, Equilibrio, Funcionalidad y Encanto, más diez facetas de la personalidad de las ciudades: Divertida, Diplomática, Energética, Mística, Prudente, Silenciosa, Decidida, Pragmática, Encantadora y Elegante, con aspectos destacados de cada ciudad. Las asociaciones que se encuentran en esa investigación pueden indicar la manera de utilizar el contenido de la comunicación de estos lugares a fin de proporcionar una asociación positiva y coherente relacionada con cada destino.*

**Palabras clave:** Personalidad de ciudades; marketing territorial; marketing de sitios.

## **1. Introdução**

Na literatura de marketing dos últimos anos e na prática do desenvolvimento de cidades, regiões e países, observa-se uma crescente abordagem acerca do marketing territorial, que é visto por muitos como uma importante ferramenta para o desenvolvimento local. Ao espaço que muitas vezes foi considerado apenas um lugar de moradia ou convivência, descortina-se uma visão ‘lugar-produto’. Neste contexto as cidades assumem um interesse declarado em se tornarem locais atraentes para a realização de investimentos, ainda que alguns teóricos urbanistas mais conservadores enxerguem com descontentamento esta perspectiva, pois, atribuem um caráter pejorativo a visão da cidade como um produto ou algo vendável (TADINI Jr.; SILVA; OBA; 2006).

Os países, regiões ou cidades, mesmo quando não administram conscientemente suas marcas, incorporam elementos que são percebidos pelas pessoas sob mecanismo semelhante aquele em que se percebem as marcas, uma vez que a simples menção do nome de uma cidade pode trazer à tona uma imagem guardada na mente de um indivíduo. E esses elementos percebidos, apontam Kotler e Gertner (2004, p. 64), “tem a capacidade de influenciar as decisões no que se refere a compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens”. Somado a isto, estudos ligados à imagem de destinos turísticos têm sido desenvolvidos recentemente (FIGUEIREDO; MAYER, 2010) no intuito de imprimir ao local propaganda e divulgação apropriada. Qu, Kim



e Im (2011) ressaltam a importância do *branding* para as estratégias de marketing territorial, sobretudo, consideram a imagem do destino parte imprescindível do processo de análise e decisão de “compra” de destinos turísticos.

Ainda sob a lógica da gestão de marca de produtos, Kavaratzis e Ashworth (2006) argumentam que uma gestão de marca de cidades pode contribuir significativamente para transformar a cidade em uma marca multifacetada e desejada. Ademais, o turismo é uma fonte de geração de emprego e desenvolvimento local (CARVALHO, 2010).

Neste contexto, compreende-se que a diferenciação entre as cidades (vistas como marcas), e ainda a possibilidade de que a marca de uma cidade seja percebida de maneira diferente por públicos diferentes, recai no contexto de sua identidade, isto é, “o conjunto exclusivo de associações com a marca [da cidade] que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter”. (AAKER, 2003, p.73). Um dos elementos da identidade de uma marca, com função primordial de diferenciação, é a sua personalidade. A atribuição de traços de personalidade humana às cidades é bastante comum. Ao se realizar uma rápida leitura de reportagens em revistas especializadas em viagem e turismo ou materiais promocionais como folders ou sites de Internet, nota-se que este tipo de transposição é recorrente (e.g. sedutora e chique para Paris, alegre para Recife, entre outros). No entanto, ressalta-se que a personalidade é apenas um traço possível da identidade da cidade, portanto, personalidade e imagem são elementos distintos, embora relacionados (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2007).

Nas últimas duas décadas diversos estudos examinaram e discutiram a aplicabilidade do conceito de personalidade de marcas aos produtos e serviços, bem como sua mensuração em diferentes contextos culturais (e.g. GOUTERON, 2006, 2008; PONTES; PARENTE, 2008; MUNIZ; MARCHETTI, 2005; VENABLE *et al.*, 2005; SUPPHELLEN; GRONHAUG, 2003; AAKER; BENET-MARTINEZ, 2001; CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G., 1998; AAKER, 1997). Dentre os estudos levantados, entretanto, somente três analisaram a personalidade de marcas considerando cidades como objetos da investigação (EKINCI; HOSANY, 2006; MURPHY; BENCKENDORFF; MOSCARDO, 2007a; MURPHY; BENCKENDORFF; MOSCARDO, 2007b). Contudo, nenhum deles contemplou o contexto brasileiro. A partir destas constatações, o presente estudo teve por objetivo identificar as dimensões e facetas de personalidade de cidades no contexto brasileiro.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1. A personalidade de marca**

A personalidade de marca está intrinsecamente ligada à identidade de marca (AAKER, 2003; KAPFERER, 2003). Keller e Machado (2006) salientam que uma marca, assim como uma pessoa, pode ser dotada de características como ‘exótica’, ‘cheia de vida’ e ‘moderna’ e desta forma, a personalidade de uma marca conjectura a forma com que as pessoas percebem a marca, e como se sentem em relação a ela, como resultado do que acreditam que a marca faz, sua forma de comercialização, promoção, entre outros.

De forma complementar, Sung e Tinkham (2005) postulam que a personalidade de marca difere da personalidade humana em termos de como são criadas. Enquanto os traços de personalidade humana são observáveis a partir de seu comportamento, características físicas, atitudes, crenças e características demográficas, a personalidade de marca pode ser criada e modelada por qualquer tipo de contato e experiências direta e indireta que o consumidor tenha com a marca, além dos fatores relacionados diretamente ao produto que esta marca representa (e.g. categoria de produto, preço, embalagem). Ainda no que se refere à formação da personalidade de marca, Keller e Machado (2006) ressaltam o papel ativo da publicidade para fortalecer as principais características de identidade e personalidade das marcas.

Neste contexto, tem-se ainda que uma marca pode se fortalecer de diversas formas valendo-se da faceta personalidade de marca (AAKER, 2003). Primeiramente, ela pode colaborar na criação de uma vantagem de auto-expressão de forma que o cliente possa reconhecer na marca a expressão de sua própria personalidade, proporcionando uma identificação da marca com o usuário. Em segundo, o autor aponta o relacionamento com marca como outro ponto de alavancagem de diferenciais a serem construídos. Em terceiro, a personalidade da marca pode servir de base para comunicar um atributo do produto. Somado a isto, Qu, Kim e Im (2011) propuseram um modelo de mensuração de imagem de marca o qual evidencia a variável de ‘associação única e exclusiva’ do destino na mente do consumidor.

Profissionais da área de marketing e acadêmicos apresentam diversas definições para personalidade de marca. Em um de seus estudos Freling e Forbes (2005, p. 149) destacam algumas dessas definições, tais como “os aspectos característicos de uma marca”; “o tipo de



características humanas com que uma marca é dotada”; “características associadas com a natureza ou com seres vivos que são projetados sobre a marca”; “a maneira pela qual um consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa”.

O estudo sobre as cinco dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997) tornou-se um relevante marco acadêmico desde sua publicação por delinear o domínio do construto e estabelecer orientações para a sua mensuração. A autora conduziu extensas pesquisas para demonstrar que as marcas podem ser distintamente associadas a características da personalidade humana. Ao final do campo empírico e análise de dados, a autora identificou cinco dimensões da personalidade de marca, sendo eles: Sinceridade, Emoção, Competência, Sofisticação e Robustez. Além disto, a autora também encontrou 15 características da personalidade de marca, denominadas: *Down-to-earth, Honest, Wholesome, Cheerful, Daring, Spirited, Imaginative, Up-to-date, Reliable, Intelligent, Successful, Upper class, Charming, Outdoorsy, Tough*.

Com o intuito da expansão cultural sobre o tema, Aaker *et al.* (2001) investigaram as estruturas da personalidade de marca no contexto japonês e espanhol. Para ambos os países foi encontrada uma estrutura de 5 dimensões. No contexto japonês, por exemplo, as dimensões foram: sinceridade, agitação, pacificidade, competência e sofisticação. Já no contexto espanhol, as dimensões foram: sinceridade, agitação, competência, pacificidade e paixão.

Diante da repercussão dos estudos de Aaker (1997) e Aaker *et al.* (2001), diversos pesquisadores interessaram-se em desenvolver trabalhos com base nos apontamentos da autora. Park, Choi e Kim (2005) investigaram o mercado on-line e a *e-brand personality*, ou personalidade de web-sites. Bosniak, Bochmann e Hufschmidt (2007) mensuraram a personalidade de marcas comerciais no contexto alemão. Xue, Yu e Liu (2007) utilizaram marcas de telefones celulares para investigar a influência da personalidade de marca na qualidade percebida dos produtos. Gouteron (2006, 2008) avaliou o impacto da personalidade de marca no relacionamento entre consumidor e marca nos segmentos de telefonia móvel e *pret-à-porter*. Muniz e Marchetti (2005) utilizaram as diretrizes e o processo de desenvolvimento da escala no contexto de marcas de consumo no Brasil. Ekinci e Hosany

(2006) validaram um modelo que considera a personalidade de marca como efeito mediador entre a percepção cognitiva e afetiva da imagem do destino em relação à intenção de recomendar. Neste estudo, os autores evidenciaram 3 dimensões aplicáveis a diversos destinos: sociabilidade, sinceridade e agitação. Esta breve explanação fundamenta a relevância do tema de personalidade aplicado a cidades, bem como *gap* existente sobre este assunto no contexto brasileiro, já que apesar do teste da escala em diversos contextos, a aplicação em cidades (brasileiras) é original a este estudo.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Preparo e validação do questionário**

A partir da adaptação dos conceitos de personalidade humana (ASSAEL, 1998; SKINNER, 1976) e de personalidade de marcas (AAKER, 1997; AZOULAY; KAPFERER, 2003), o termo ‘personalidade de cidades’ é operacionalizado como o conjunto único de características da personalidade humana, neste estudo entendido como uma coleção de padrões de comportamento, aplicáveis e relevantes para cidades (EKINCI; HOSANY, 2006).

De acordo com o conceito do construto avaliado, foram levantados 152 traços de personalidade de marca do estudo de Muniz e Marchetti (2005), e tradução reversa das escalas geradas em estudos anteriores (AAKER, 1997). Para validar o conteúdo deste conjunto de traços ao contexto de cidades e filtrar os traços que não são considerados como representativos da personalidade humana, conforme recomendações de Azoulay e Kapferer (2003), duas consultas junto a seis psicólogos e sete turismólogos especialistas em cidades foram realizadas.

Aos psicólogos solicitou-se a exclusão dos traços considerados como não representativos da personalidade humana e aos turismólogos que indicassem os traços que consideravam não aplicáveis ao contexto de cidades brasileiras. Para a redução do número de itens da escala optou-se por excluir somente os traços indicados como não observáveis na personalidade humana e não observáveis em cidades por, no mínimo, cinco dos seis respondentes nas respectivas áreas após a etapa de reavaliação. O processo de consulta a esses especialistas

compreendeu o período de 09 de dezembro de 2008 a 23 de março de 2009 e resultou em uma lista de 75 traços apresentados no Quadro 1.

ousada	alegre	original			
extrovertida	saudável	pacífica	acessível	descuidada	Moderada
agradável	provinciana	modesta	otimista	consistente	Realista
racional	moderna	dependente	engraçada	forte	Reservada
estável	clara	calma	cheia-de-energia	mística	Divertida
precisa	serena	autêntica	ativa	festiva	Amável
educada	imaginativa	tolerante	deselegante	espiritual	bem-humorada
masculina	independente	acolhedora	livre	intensa	Simpática
espirituosa	trabalhadora	chique	curiosa	organizada	entusiasmada
digna	atraente	elegante	informal	equilibrada	Sociável
amigável	líder	extravagante	responsável	digna-de-confiança	Tranquila
empolgante	encantadora	romântica	respeitável	lógica	Flexível
popular	segura	sofisticada	cooperativa	prática	Positiva

Quadro 1 – Lista de traços utilizada no questionário

Fonte: Documento elaborado pelos autores

### 3.2. Procedimento de coleta de dados

Após as telas iniciais de apresentação da pesquisa e de recomendações sobre como preencher o questionário, o respondente era informado sobre o nome da cidade a ser avaliada: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro ou Salvador. Um sistema de rodízio foi efetuado de tal modo que a cada novo respondente, o sistema alterava automaticamente a cidade a ser avaliada. As quatro cidades foram escolhidas primeiramente por sua elevada notoriedade e possibilidade de que os indivíduos selecionados possuísem algum conhecimento sobre estes locais, ainda que por meio de reportagens ou comentários de familiares ou colegas. Também se buscou com a seleção deste conjunto de cidades, um contraste entre locais com características diferentes que pudessem gerar maior diversidade de associações de personalidade de cidades.

Para cada um dos 75 itens da escala de personalidade de marca, o entrevistado era instruído a pensar na cidade como se fosse uma pessoa e indicar em uma escada de 10 pontos o quanto as características listadas poderiam descrever a cidade, conforme ilustra quadro 2.



não descreve nada a cidade		não descreve a cidade		descreve ligeiramente a cidade		descreve a cidade		descreve totalmente a cidade		não sei
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Quadro 2 – Escala de 10 pontos para mensuração da personalidade de marca

Fonte: Documento elaborado pelos autores

Convites eletrônicos foram enviados para um grupo de indivíduos selecionados por conveniência e a divulgação do site da pesquisa foi realizada no site de relacionamentos Orkut em comunidades virtuais relacionadas às cidades objetos do estudo. Ao finalizar o preenchimento do questionário todos os respondentes eram incentivados a encaminhar o convite para outros indivíduos que pertencessem à população-alvo de interesse, técnica esta denominada de bola-de-neve. (HAIR JR. *et al.*, 2009). O sorteio de três vales-brinde em forma de vales-compras no valor de R\$ 100,00 cada foi feito como forma de estimular o preenchimento do questionário e posterior divulgação da pesquisa para os demais contatos do respondente. O questionário foi disponibilizado na Internet por um período de 30 dias (04/05/2009 a 04/06/2009) em um site especialmente criado para essa finalidade e hospedado sob o domínio [www.pesquisacidades.com.br](http://www.pesquisacidades.com.br).

### 3.3. Amostra

Deram início à participação na pesquisa 484 pessoas, das quais 81 não concluíram o preenchimento do questionário e um indicou nunca ter visto ou ouvido falar algo a respeito da cidade avaliada. Por fim, obteve-se uma amostra de 402 questionários válidos.

A amostra não-probabilística de 402 respondentes caracterizou-se predominantemente por mulheres (73,6%), sendo que a faixa de idade de 16 a 24 anos (38,6%) somada à faixa de 25 a 34 anos (36,6%) representou  $\frac{3}{4}$  dos respondentes. Outra característica da amostra foi a presença de pessoas com elevada escolaridade, sendo que 53% dos respondentes possuem curso superior e 42,5% pós graduação lato ou *stricto sensu*. Quanto à cidade de residência a maioria das pessoas indicou Curitiba e Região Metropolitana (71,14%), seguida do Rio de Janeiro (4,23%) e São Paulo (4,23%). Apesar da divulgação do estudo ter se concentrado em comunidades virtuais da rede social Orkut, as quais possuíam amplo acesso e abrangência geográfica, a vinculação da pesquisa a uma universidade fortemente identificada com a cidade



de Curitiba acabou por influenciar a taxa de adesão de diferentes integrantes da população, o que se refletiu na elevada proporção de respondentes desta região.

Entre as quatro cidades avaliadas no estudo, houve uma distribuição equilibrada, com variação de 98 respondentes que avaliaram a cidade de Salvador, a 104 respondentes que avaliaram a cidade do Rio de Janeiro. Quanto à familiaridade para com a cidade apresentada no questionário, 44% indicaram que já haviam viajado para o local, 30% avaliaram uma cidade que apenas ouviram falar, 20% avaliaram a cidade onde residem e outros 6% afirmaram que residiram anteriormente na cidade avaliada.

#### **4. Análise dos Resultados**

##### **4.1. Dimensões e facetas de personalidade de cidades**

Uma vez que o objetivo deste trabalho tange a identificação das dimensões e facetas de personalidade de cidades no contexto brasileiro, faz-se necessário que todos os traços pertencentes à escala sejam corretamente compreendidos. Por isso o primeiro procedimento adotado foi observar os traços que apresentaram alto índice de respostas “não sei” optando-se por excluí-los. Nesta pré-seleção 1 item foi excluído. Este procedimento também foi realizado em Aaker (1997) e Muniz e Marchetti (2005).

Posteriormente, cada uma das bases de dados das cidades avaliadas no estudo foi consultada e desta vez foram retirados do conjunto, além dos traços com alto índice de “não sei”, aqueles que não cumpriram a tarefa de descrever as cidades, ou seja, com elevada frequência de respostas “não descreve nada a cidade” ou “não descreve a cidade” (pontos 1 a 4 da escala). O critério estabelecido para exclusão foi o de atender as condições anteriores mencionadas para no mínimo 20% dos respondentes em todas as cidades avaliadas. Neste momento sete traços foram excluídos da escala, sendo eles: masculina, provinciana, segura, modesta, dependente e deselegante.

Para identificar as dimensões de personalidade de cidades, o conjunto de traços proveniente das fases anteriores foi submetido a uma análise fatorial exploratória (EFA), com uso do método de componentes principais e rotação Varimax. A partir da análise dos autovalores e do *scree plot* resultante, optou-se pelo enquadramento de quatro dimensões de personalidade



de cidades. Juntas, as quatro dimensões responderam por 61,21% da variância explicada e os resultados dos testes *Kaiser-Meyer-Olkin* ( $KMO=0,937$ ) e *Bartlett* ( $p<0,001$ ) atestaram a adequação da análise fatorial.

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009) as variáveis com valores inferiores a 0,50 devem ser omitidas da análise fatorial. Deste modo, os traços 'ousada', 'imaginativa' e 'clara' que obtiveram carregamento inferior a 0,5 e o traço 'descuidada' que obteve carregamento negativo foram excluídos da escala. Na sequência, uma nova análise fatorial foi gerada desconsiderando os traços com baixo carregamento. Os resultados confirmaram a manutenção das quatro dimensões de personalidade de cidades e os valores do alfa de *Cronbach* das quatro dimensões da escala indicaram uma boa consistência interna (0,838 a 0,964).

Seguindo o mesmo procedimento utilizado por Aaker (1997) realizaram-se análises fatoriais exploratórias (EFA) para cada uma das quatro dimensões encontradas, permitindo a identificação das facetas de personalidade de cidades que auxiliaram na interpretação e atribuição de rótulos para as dimensões.

Para a EFA da **Dimensão 1** foram encontradas quatro facetas de personalidade que receberam os rótulos de Divertida, Diplomática, Cheia de energia e Mística. Ao conjunto dessas facetas deu-se o nome de *Empatia*. Durante esta análise, 3 traços (informal, extravagante e livre) obtiveram carregamento inferior a 0,5, optando-se por excluí-los do conjunto, conforme critério anteriormente citado.

Foi também realizada a etapa de análise fatorial confirmatória (CFA) como forma de avaliar a adequação dos itens incorporados na escala. Para isto, a análise dos *modification indexes* disponíveis no software AMOS 5.0 deu suporte a exclusão dos traços acolhedora, extrovertida, simpática, amigável, engraçada, festiva, amável, espirituosa, original, autêntica, flexível e ativa. Após esta reespecificação do modelo de mensuração os resultados das medidas de ajustamento absoluto ( $GFI=0,904$ ,  $RMSEA=0,079$ ), de ajustamento incremental ( $CFI=0,946$ ,  $NFI=0,925$ ,  $IFI=0,946$  e  $TLI=0,934$ ), de confiabilidade composta e variância extraída foram considerados adequados. Recordar-se que o objetivo da redução dos itens é manter apenas os que melhor definem o construto pesquisado, já que modelos de mensuração servem como elementos que simplificam a realidade a ser mensurada. O resultado da primeira dimensão encontrada está exposto na tabela 1.



Tabela 1 - CFA : Facetas da dimensão Empatia

Traços	Divertida	Diplomática	Cheia de Energia	Mística
Entusiasmada	0,896			
Empolgante	0,778			
Divertida	0,861			
Sociável	0,824			
Alegre	0,839			
Bem humorada	0,888			
Otimista		0,878		
Acessível		0,712		
Tolerante		0,567		
Cooperativa		0,614		
Curiosa			0,552	
Cheia de energia			0,904	
Popular			0,673	
Intensa			0,763	
Espiritual				0,934
Mística				0,822
<b>Confiabilidade</b>	0,939	0,791	0,819	0,774
<b>Variância Extraída</b>	0,720	0,494	0,539	0,778

Fonte: Tratamento de dados do projeto

A EFA da **Dimensão 2**, composta por 16 itens, gerou 2 facetas de personalidade, a primeira denominada Prudente e a segunda Pacata. A apreciação dos traços e facetas suscitou o nome **Equilíbrio**. O mesmo procedimento foi utilizado para esta segunda dimensão e a CFA indicou a necessidade de exclusão dos traços digna, reservada, precisa, digna de confiança e agradável. Após a adoção deste procedimento as medidas de ajustamento absoluto (GFI=0,926, RMSEA=0,084), de ajustamento incremental (CFI=0,962, NFI=0,947, IFI=0,962 e TLI=0,951) de confiabilidade composta e variância extraída (tabela 2) mantiveram-se dentro dos padrões aceitáveis pela literatura.

Tabela 2 – CFA: Facetas da dimensão Equilíbrio

Tracos	Prudente	Pacata
Educada	0,637	
Moderada	0,725	
Estável	0,730	
Organizada	0,879	
Equilibrada	0,940	
Lógica	0,758	
Pacífica		0,781
Serena		0,814
Tranqüila		0,891
Calma		0,862
Saudável		0,689
<b>Confiabilidade</b>	<b>0,904</b>	<b>0,905</b>
<b>Variância Extraída</b>	<b>0,616</b>	<b>0,657</b>

Fonte: Tratamento de dados do projeto



A **Dimensão 3**, composta por 11 itens, teve no resultado de sua EFA o surgimento de 2 facetas que foram denominadas Determinada e Pragmática e a dimensão recebeu o rótulo de **Funcionalidade**. A CFA aplicada a esta dimensão indicou a necessidade de exclusão dos traços moderna e respeitável para que as medidas de ajustamento absoluto (GFI=0,951, RMSEA=0,080), de ajustamento incremental (CFI=0,958, NFI=0,942, IFI=0,959 e TLI=0,942) e a variância extraída e confiabilidade composta (tabela 3) se mantivessem dentro dos limites aceitáveis.

Tabela 3 – CFA: Facetas da dimensão Funcionalidade

Traços	Determinada	Pragmática
Realista	0,688	
Forte	0,621	
Trabalhadora	0,773	
Independente	0,726	
Líder	0,784	
Sofisticada		0,673
Racional		0,714
Prática		0,725
Responsável		0,819
<b>Confiabilidade</b>	<b>0,843</b>	<b>0,824</b>
<b>Variância Extraída</b>	<b>0,520</b>	<b>0,540</b>

Fonte: Tratamento de dados do projeto

A análise fatorial da **Dimensão 4**, composta por 5 itens, gerou 2 facetas de personalidade, a primeira denominada Encantadora e a segunda Elegante. A dimensão foi intitulada de **Charme**. A CFA aplicada a esta dimensão apresentou medidas de ajustamento incremental (CFI=0,956, NFI=0,953, IFI=0,956 e TLI=0,890) e valores da confiabilidade composta e variância extraída (tabela 4) considerados adequados. Quanto aos valores das medidas de ajustamento absoluto o GFI demonstrou-se adequado (0,947), mas o RMSEA (0,186) superou o valor recomendado pela literatura. Entretanto, considerando-se o baixo número de itens desta escala, optou-se pela não eliminação de nenhum traço para a reespecificação do modelo de mensuração desta dimensão.



Tabela 4 – CFA: Facetas da dimensão Charme

Traços	Encantadora	Elegante
Romântica	0,600	
Atraente	0,872	
Encantadora	0,925	
Elegante		0,976
Chique		0,889
<b>Confiabilidade</b>	<b>0,849</b>	<b>0,931</b>
<b>Variância Extraída</b>	<b>0,659</b>	<b>0,871</b>

Fonte: Tratamento de dados do projeto

Finalizadas as análises e validações das escalas, os escores de cada indivíduo para cada uma das dimensões e facetas de personalidade de marca de cidades foram calculados a partir da média aritmética dos traços componentes destas dimensões.

Em comparação com estudos anteriores, percebe-se a necessidade de contextualizar a estrutura de personalidade de cidades ao contexto brasileiro. Aaker et al (2001) ao analisarem o contexto japonês encontraram cinco dimensões, sendo elas: sinceridade, agitação, pacificidade, competência e sofisticação. Já no contexto espanhol, os autores encontraram as dimensões de: sinceridade, agitação, competência, pacificidade e paixão. Considerando estas duas nacionalidades, percebe-se que “sofisticação” está associada apenas ao Japão, fato coerente com a condição de ser este um dos países que concentra um dos maiores índices de consumo de luxo. Já o item “paixão”, associado apenas à Espanha, corrobora a imagem de país amigável e caloroso, visto por meio de elementos fundamentais da cultura, como arte e música. Estes exemplos evidenciam a necessidade de contextualização dos traços de personalidade em cidades. O estudo de Ekinici e Hosany (2006) não teve por objetivo mapear a personalidade de uma cidade em especial, mas sim, de destinos turísticos fora da Inglaterra. Os autores encontraram 3 dimensões as quais buscam propor uma ‘generalização’ dos traços de personalidade do destino turístico, sendo elas: agitação, pacificidade e sociabilidade. O ponto forte do trabalho dos autores foi a demonstração de que a personalidade da marca do destino tem efeito mediador entre a imagem da marca e a propensão de indicar para outras pessoas. Entretanto, ele suscita muitos questionamentos acerca da falta de particularidade nas avaliações, já que mais de dez destinos europeus são avaliados de igual forma.

No contexto brasileiro as dimensões de maior impacto foram: Empatia, Equilíbrio, Funcionalidade e Charme, considerando as avaliações de quatro cidades: Curitiba, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro. Percebe-se um misto de traços de personalidade no Brasil, fato que confirma a diversidade cultural no país, e reafirma a importância de reconhecer os traços que melhor definem cada local a fim de auxiliar no processo de divulgação de cada espaço.

#### 4.2. Dimensões e características de personalidade das cidades avaliadas

A tabela 5 posiciona cada uma das cidades utilizadas para avaliação no estudo acerca das dimensões de personalidade de cidades. Para esta análise foram utilizados os escores citados anteriormente, gerados a partir da média aritmética dos traços componentes de cada uma das dimensões de personalidade de cidades.

Tabela 5 - Média dos traços componentes das dimensões de personalidade de cidades

<b>Cidade</b>	<b>Empatia</b>	<b>Equilíbrio</b>	<b>Funcionalidade</b>	<b>Charme</b>
Curitiba	6,08	<b>7,10</b>	<b>7,41</b>	<b>7,65</b>
São Paulo	6,14	3,86	<b>7,57</b>	5,29
Rio de Janeiro	<b>7,50</b>	3,79	5,74	<b>7,10</b>
Salvador	<b>8,33</b>	4,74	5,22	5,74

Fonte: Dados do projeto

De acordo com os dados preliminares, a cidade de Curitiba foi melhor identificada pelos traços de Equilíbrio, Funcionalidade e Charme. Já São Paulo teve destaque pela dimensão 'funcionalidade'. Rio de Janeiro teve ressaltos para Empatia e Charme. Salvador registrou os maiores escores para Empatia.

Para analisar a magnitude das diferenças de posicionamento das cidades em relação às facetas integrantes das dimensões de personalidade foi realizada a análise de variância (ANOVA). Para a análise ANOVA foram também utilizadas as médias dos traços que denotam as facetas componentes das dimensões de personalidade de cidades.



Tabela 6 - Média dos traços das facetas de personalidade da dimensão Empatia

Dimensão	Faceta	Curitiba	São Paulo	Rio de Janeiro	Salvador
Empatia	Divertida	5,98 <sup>a</sup>	5,99 <sup>a</sup>	8,27 <sup>b</sup>	8,72 <sup>b</sup>
	Diplomática	6,46 <sup>a</sup>	5,62 <sup>b</sup>	6,37 <sup>a</sup>	7,24 <sup>c</sup>
	Cheia de Energia	6,37 <sup>a</sup>	7,80 <sup>b</sup>	8,27 <sup>bc</sup>	8,66 <sup>bc</sup>
	Mística	5,03 <sup>ab</sup>	4,23 <sup>a</sup>	5,63 <sup>b</sup>	8,64 <sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Escores na mesma linha com diferentes letras apresentaram diferenças significativas ( $p < 0,05$ )

A faceta Divertida que integra a Dimensão Empatia (ver tabela 6) e possui traços como bem-humorada, alegre e sociável, traduz características percebidas em cidades que normalmente possuem alguma opção para a diversão; cidades festivas, que enaltecem a cultura musical, as festas populares e o jeito alegre e descolado de seu povo. As cidades do Rio de Janeiro e Salvador são comumente conhecidas pela musicalidade (samba, axé), pelo Carnaval, dentro e fora de época, e pela forma alegre com que as pessoas que lá vivem e se expressam, fatores estes que podem explicar o alto escore (8,27 e 8,72) de ambas cidades na faceta Divertida e o contraste com o perfil aparentemente não expansivo das cidades de Curitiba e São Paulo (5,98 e 5,99) que tiveram médias muito inferiores nesta faceta.

A faceta Diplomática conjugou alguns traços como cooperativa, tolerante e acessível, este conjunto reflete cidades que possuem abertura à presença de povos e culturas diferentes em seu território com convivência harmoniosa. Nesta faceta, foi a cidade de Salvador que obteve o maior escore (7,24).

Composta pelos traços intensa, cheia de energia, popular e curiosa, a característica Cheia de Energia reflete uma cidade que não pára. Esta faceta pode ser exemplificada pelas cidades do Rio de Janeiro (8,27) e Salvador (8,66). Estas cidades congregam inúmeras atividades populares de cunho social e cultural que movimentam milhares de pessoas em diversos períodos do ano.

Na faceta Mística, Salvador foi a única cidade com alto escore (8,64) obtendo diferença significativa entre as demais cidades analisadas. Esse apontamento pode estar relacionado à percepção das pessoas sobre a marcante presença em Salvador de elementos do sincretismo religioso (o catolicismo, o candomblé, a umbanda e a macumba) em músicas, vestimentas e





festas populares, que freqüentemente são veiculadas em novelas, programas de tv e podem ser percebidas por quem circula pela cidade.

Tabela 7 - Média dos traços das facetas de personalidade da dimensão Equilíbrio

Dimensão	Faceta	Curitiba	São Paulo	Rio de Janeiro	Salvador
Equilíbrio	Prudente	7,47 <sup>a</sup>	4,97 <sup>b</sup>	4,07 <sup>c</sup>	4,80 <sup>b</sup>
	Pacata	6,63 <sup>d</sup>	2,56 <sup>a</sup>	3,47 <sup>b</sup>	4,74 <sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Escores na mesma linha com diferentes letras apresentaram diferenças significativas ( $p < 0,05$ )

A faceta Prudente da dimensão Equilíbrio (ver tabela 7) englobou traços como lógica, equilibrada, organizada, estável, moderada e educada. A cidade que possui esta faceta reflete organização e zelo para com sua infra-estrutura e população. Curitiba obteve o escore mais alto (7,47) nesta faceta, dentre as cidades do estudo. Resultado este que vai ao encontro do estereótipo de ‘cidade organizada’ e ‘cidade modelo’ que Curitiba possui. Já quanto a característica Pacata, que congregou traços como saudável, calma, serena e tranqüila, nenhuma cidade obteve escores notadamente elevados, provavelmente por se tratarem de grandes capitais. Possivelmente o destaque um pouco maior dado à Curitiba nesta faceta está atrelado à imagem da cidade, como uma das que oferece melhor qualidade de vida à sua população e uma das melhores capitais para se viver. Com o estereótipo de agitadas tanto São Paulo quanto Rio de Janeiro obtiveram médias baixas nesta faceta.

Tabela 8 - Média dos traços das facetas de personalidade da dimensão Funcionalidade

Dimensão	Faceta	Curitiba	São Paulo	Rio de Janeiro	Salvador
Funcionalidade	Determinada	7,25 <sup>b</sup>	8,27 <sup>a</sup>	6,21 <sup>c</sup>	5,79 <sup>d</sup>
	Pragmática	7,63 <sup>c</sup>	6,70 <sup>b</sup>	5,13 <sup>a</sup>	4,48 <sup>a</sup>

<sup>a,b,c</sup> Escores na mesma linha com diferentes letras apresentaram diferenças significativas ( $p < 0,05$ )

Em relação à característica Determinada (ver tabela 8), São Paulo foi a cidade com maior pontuação (8,27). Refletindo traços como líder, independente, trabalhadora e forte, cidades que possuem esta faceta mostram-se autônomas em seu desenvolvimento; características estas que traduzem expressivamente a personalidade da cidade de São Paulo.



O enfoque ‘Pragmática’ reflete o perfil de cidades que demonstram uma preocupação em desenvolver ações de planejamento e de intervenção urbana de maneira pensada e responsável. Conforme indicam os dados da pesquisa, Curitiba é um exemplo deste tipo de cidade. Esse posicionamento pode ser encontrado costumeiramente em matérias de revistas e jornais aclamando a cidade como referência mundial em planejamento urbano.

Tabela 9 - Média dos traços das facetas de personalidade da dimensão Charme

Dimensão	Faceta	Curitiba	São Paulo	Rio de Janeiro	Salvador
Charme	Encantadora	7,50 <sup>a</sup>	4,80 <sup>c</sup>	7,67 <sup>a</sup>	6,79 <sup>b</sup>
	Elegante	7,87 <sup>a</sup>	5,99 <sup>b</sup>	6,27 <sup>b</sup>	4,18 <sup>c</sup>

<sup>a,b,c</sup> Escores na mesma linha com diferentes letras apresentaram diferenças significativas ( $p < 0,05$ )

O aspecto denominado Encantadora, parte da dimensão Charme (ver tabela 9), reuniu os traços encantadora, atraente e romântica. Cidades com estas características de personalidade refletem beleza e charme, que possivelmente são encontradas em cenários interessantes, no tipo físico das pessoas que lá vivem, ou mesmo em um conjunto de itens subjetivos que formam o ‘clima’ da cidade. Uma cidade Encantadora aparentemente transpõe a condição de local funcional (onde se reside, se trabalha, se desloca) a um local de contemplação. Denominada ‘cidade maravilhosa’ na conhecida marchinha de carnaval composta por Filho em 1935, o Rio de Janeiro dotado de paisagens naturais apreciadas por pessoas de todo o mundo e apontada pelo senso comum como uma das cidades mais lindas do Brasil reflete com maior média (7,67) e é seguida por Curitiba (média 7,50).

A faceta Elegante formada pelos traços elegante e chique revela o perfil de cidades que demonstram requinte, bom gosto e que são exigentes em seus padrões. Neste estudo, essa faceta teve Curitiba (7,87) como sua principal representante. A partir desse resultado as inferências realizadas recaem no fato de que Curitiba é uma cidade onde predomina o clima frio e por este motivo as pessoas tendem a se vestir com mais elegância. Além disso, por diversas vezes a cidade é cenário de testes de produtos e marcas em lançamento, uma vez que seu público é considerado bastante exigente, o que pode ter influenciado tal resultado. Tais constatações reforçam as indicações de Qu, Kim e Im (2011) acerca da necessidade dos traços únicos a serem percebidos em cada cidade. Desta forma, parece bem demarcada a diferença de percepção entre as cidades comparadas neste estudo.

## 5. Conclusões

Uma crescente abordagem acerca do marketing territorial vem sendo observada na literatura de marketing nos últimos 20 anos decorrente da percepção de que esta pode ser uma importante ferramenta para o desenvolvimento de lugares, cidades, estados, regiões e países. No entanto, o enfoque da maior parte das pesquisas tange a avaliação da imagem de lugares, enquanto pesquisas acerca da personalidade de cidades ainda são incipientes. Inclusive não foram encontrados no contexto brasileiro estudos com este conteúdo, fator que despertou o interesse para o desenvolvimento do presente trabalho.

O estudo revelou a existência de quatro dimensões (Empatia, Equilíbrio, Funcionalidade e Charme) e dez facetas de personalidade de cidades (Divertida, Diplomática, Cheia de Energia, Mística; Prudente, Pacata; Determinada, Pragmática; Encantadora, Elegante). Além disto, a investigação realizada permitiu uma análise comparativa das personalidades de Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Os resultados demonstram que estas cidades apresentam características diferentes e que podem gerar diversas associações sobre aspectos de turismo. A adaptação do conceito de personalidade para cidades como parte da identidade do local, reflete a principal contribuição teórica deste estudo. Além disto, o estudo demonstrou diferentes dimensões dos traços em relação à outros contextos analisados previamente, como o japonês, espanhol e alemão (AAKER, et al 2001; Bosniak, Bochmann e Hufschmidt (2007), fato que corrobora a necessidade de adaptação ao contexto brasileiro.

Sob o pressuposto de possuir diversidade entre si e representatividade no cenário nacional, esperava-se que os objetos de estudo selecionados permitissem encontrar estas diferentes associações, como forma inclusive de assegurar a validação do instrumento de mensuração de personalidade de cidades. Acredita-se, contudo, ser plausível o uso deste instrumento para a análise de qualquer cidade no contexto brasileiro, mas pressupõe-se um nível mínimo de conhecimento dos respondentes em relação às cidades para viabilizar a avaliação. Portanto, a adaptação da escala de mensuração ressalta uma das contribuições metodológicas do presente estudo.

Além disto, a comercialização da cidade, como um destino turístico, sede de um evento, local ideal para se viver ou investir, perpassa a divulgação de seus aspectos funcionais, como a infra-estrutura e capacidade de atendimento, por exemplo, mas necessita estar fortemente



amparada na transmissão de atributos simbólicos, uma vez que é formada por um complexo conjunto de atributos dessa natureza. Desta forma, a personalidade de cidade torna-se uma referência simbólica de fácil mensuração e interpretação que os profissionais de marketing, gestores de cidades, investidores e empresas do trade turístico podem valer-se para a tomada de decisões e direcionamento de estratégias de posicionamento ou reposicionamento das cidades em termos de identidade.

Como forma de exemplificação, o resultado das análises da personalidade das cidades utilizadas neste estudo traz algumas implicações no contexto turístico. Ao avaliar a diferença na percepção entre as pessoas que já visitaram e que apenas ouviram falar da cidade do Rio de Janeiro e de Salvador, por exemplo, observou-se que aqueles que já visitaram ambas as cidades percebem sua personalidade Prudente com menor escore se comparado ao grupo que não as visitou. Esta faceta reflete traços como equilibrada, lógica, precisa, organizada, estável e educada. Isso significa que a associação de personalidade é mais marcante e favorável àquelas pessoas que ainda não conhecem presencialmente a cidade, denotando uma inconsistência entre a imagem transmitida e a realidade observada. Pressupõe-se assim a necessidade da adequação de alguns aspectos funcionais na cidade de Salvador, a fim de gerar associações mais favoráveis àqueles que a visitam. Trabalho este que pode ser empreendido por empresas turísticas que atuam em Salvador, bem como pelos gestores urbanos.

Outra implicação importante tange o posicionamento das cidades em cada uma das facetas e dimensões de personalidade. No que se refere às dimensões, Curitiba apresentou uma forte associação com a dimensão Equilíbrio, São Paulo com a dimensão Funcionalidade, a cidade do Rio de Janeiro foi destaque na dimensão Charme e Salvador na dimensão Empatia. Essas associações, bem como as postadas nas análises entre as facetas e as cidades, demonstraram uma coerência com o estereótipo que as cidades possuem. Dessa forma, essas associações poderiam ser exploradas e utilizadas nos conteúdos de comunicação dessas cidades, providos não só pelas próprias prefeituras, por meio de secretarias de comunicação e turismo, mas também por empresas e pela mídia em geral. Assim, o conteúdo de comunicação das cidades ganharia um reforço estratégico no que tange as associações favoráveis e coerentes que se pretende que as pessoas tenham. Portanto, estas constatações refletem a contribuição prática deste estudo.



Por fim, como sugestão de pesquisa futura, propõe-se a replicação desta pesquisa selecionando como objeto de estudo cidades com diferentes vocações turísticas (turismo de aventura, negócios, lazer, saúde). Dessa forma seria possível analisar a relação entre o posicionamento pretendido da cidade acerca de algum segmento turístico e a personalidade de cidades percebida.

## Referências

- AAKER, D. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J.; BENET-MARTINEZ, V. Consumption symbols as carries of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*. v. 81, n. 3, p. 492-508, 2001.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand management*. v. 11, n. 2, p.143–155, 2003.
- BOSNIAK, M; BOCHMANN, V. HUFSCHEMIDT, T. Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social behavior & personality*. v. 35, n. 3, p. 303-316, 2007.
- CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. *European advances in consumer research*. v. 3, p. 61-69, 1998.
- CARVALHO, S.M.S. A Percepção do Turismo por Parte da Comunidade Local e dos Turistas no Município de Cajueiro da Praia - PI. *Turismo em Análise*, vl.21, n.3, p.470-493, 2010.
- EKINCI, Y.; HOSANY, S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of travel research*, v. 45, n.2, p. 127-139, 2006.
- FIGUEIREDO, A.A; MAYER, V.F. A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. *Turismo em Análise*, vl.21, n.3, p.445-469, 2010.
- FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*. v. 13, n. 2, p. 148-162, 2005.
- GOUTERON, J. L’impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin. *Revue française du marketing*. n. 207, p.43-59, 2006.
- GOUTERON, J. L’impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La revue de sciences de gestion, direction et gestion*. n. 233, p. 115-127, 2008.
- HAIR JR., J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOSANY, S; EKINCI, Y; UYSAL, M. Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. v.1, p.62-81, 2007.
- KAPFERER, J. N. *As marcas: capital da empresa. criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed.; São Paulo: Bookman, 2003.



- KAVARATZIS, M., ASHWORTH G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*. v. 2, n. 3, p. 183-194, 2006.
- KELLER, K. L. MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. O Marketing estratégico de lugares. *HSM-Management*. São Paulo, v. 3, n. 44, p. 62-72, 2004.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade da marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In *Resumo dos trabalhos do 29º Encontro da Anpad*. Brasília: ANPAD, 2005, CD-ROM.
- MURPHY, L.; BENCKENDORFF, P.; MOSCARDO, G. Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of travel & tourism marketing*, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2007a.
- MURPHY, L.; BENCKENDORFF, P.; MOSCARDO, G. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*; v. 46, n. 1, p. 5-14, 2007b
- PARK, C. W.; CHOI, D.; KIM, J. Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea. *International journal of human-computer interaction*, v. 19, n. 1, p. 7-34, 2005.
- PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de marca: como se mede?. In *Resumo dos trabalhos do 32º Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, CD-ROM
- QU, H; KIM, L.H; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, v.32, p.465-476, 2011.
- SUNG, Y.; TINKHAM, S. F. Brand Personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors. *Journal of consumer psychology*. v. 15, n.4, p. 334-350, 2005.
- SUPPELLEN, M.; GRONHAUG, K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*. v. 22, p. 203-226, 2003.
- TADINI JR., A. B. C.; SILVA, F. D.; OBA, L. Cidade comprada vs. cidade vendida: o marketing territorial em tiradentes, MG. *III Encontro da Anppas*. Brasília, 2006
- VENABLE, B. T. *et al.* The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. v. 33, n. 3, p. 295-312, 2005.
- XUE K.; YU M. & LIU C. An Influencing research on brand personality to perceived quality. *International journal of business and management*. v. 2, n. 4, p. 10-14, 2007.

**Recebido em: 11/04/2011 (1ª versão) 27/07/2011 (2ª versão)**

**Aprovado em: 16/11/2011**